Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

SECRÉTARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Aliments et boissons fonctionnels

au Japon

Avril 2016

RÉSUMÉ

Les aliments et les boissons fonctionnels sont des produits auxquels ont été ajoutés des ingrédients santé qui prétendent généralement procurer des bienfaits pour la santé au-delà de leurs fonctions nutritionnelles.

Bien que la population du Japon soit en décroissance, les ventes au détail d'aliments fonctionnels ont augmenté au cours des cinq dernières années. Cela pourrait être dû à la croissance de la classe moyenne du Japon et à l'augmentation du pouvoir d'achat par habitant. En outre, les gens qui composent la population vieillissante du Japon sont de plus en plus soucieux de leur santé et peut-être plus enclins à faire de folles dépenses pour les produits qui prétendent avoir des bienfaits pour la santé.

Bien que les aliments fonctionnels dans leur ensemble aient gagné en popularité, le segment le plus important a été le segment des produits laitiers. La valeur des ventes au détail de sa sous-catégorie principale, le yogourt probiotique à base de lait, devrait augmenter de 19,7 % pendant la période allant de 2016 à 2020.

Bien que les ventes au détail de boissons fonctionnelles aient stagné au cours des cinq dernières années, il est prévu que ces produits connaîtront une croissance au cours de la période de prévision (2016-2020), en particulier la sous-catégorie des boissons énergisantes, dont les ventes au détail devraient augmenter de 20 % pendant la période 2016-2020.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé 1
Tendances économiques 2
Caractéristiques du marché 2
Ventes au détail 2
Principales catégories d'aliments et de boissons fonctionnels en 2015 .. 5
Principales entreprises 8
Allégations santé 8
Commerce au détail 9
Conclusion 9
Renseignements supplémentaires 10
Ressources 10

Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour obtenir de plus amples informations à ce sujet et sur d'autres marchés.

Tendances économiques

La population du Japon était 126,8 millions en 2015, une baisse de 1 % depuis 2010. Cette baisse de la population devrait se poursuivre au cours de la période de prévision (2016-2020), et la population pourrait chuter à 124,5 millions en 2020. En outre, la population japonaise vieillit et il est estimé que 30 % de la population aura plus de 65 ans d'ici 2025.

La période de stagnation économique prolongée du Japon a amené les consommateurs japonais à être de plus en plus sensibles au prix. Cette tendance a été encouragée lorsque le gouvernement a augmenté la taxe de vente de 5 % à 8 % en avril 2014. Selon une enquête menée par la Banque du Japon en mars 2015, 60 % des répondants ont réduit leur consommation de biens et services après l'augmentation de la taxe de vente (Euromonitor International, 2015). En dépit d'une population qui diminue tout en devenant sensible au prix, le Japon a le pouvoir d'achat le plus élevé par habitant en Asie (IMC Research, 2015).

CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

Les aliments et les boissons fonctionnels renferment des ingrédients santé qui ne seraient pas trouvés dans des solutions de rechange non fonctionnelles. L'emballage pour ces produits comprend généralement des allégations de bienfaits supplémentaires pour la santé. Bien que la population japonaise soit en baisse, la valeur des ventes au détail des catégories d'aliments et de boissons fonctionnels n'a cessé de croître. Les aliments fonctionnels emballés au Japon avaient une valeur au détail de 8,5 milliards de dollars US en 2015, une augmentation de 8 % par rapport à la valeur au détail aux États-Unis, qui était de 7,8 milliards de dollars US en 2010. Le secteur des boissons fonctionnelles détient une grande part du marché, mais a stagné au cours des cinq dernières années, avec une valeur au détail de 7 milliards de dollars US en 2015.

Selon le *Japan Food and Drink Report* d'IMC Research, les consommateurs japonais affichent un degré élevé de loyauté locale, ce qui peut mettre les importateurs au Japon dans une situation désavantageuse s'ils ne fonctionnent pas avec des partenaires locaux. Bien que le segment cible de consommateurs d'aliments et de boissons fonctionnels soit généralement les consommateurs soucieux de leur santé, les fabricants peuvent avoir l'appel de masse lorsque les produits fonctionnels sont lancés sous des marques populaires.

Ventes au détail

Les trois principaux segments du secteur des aliments fonctionnels emballés pour 2015 étaient les produits laitiers ainsi que les produits de confiserie et de boulangerie. La catégorie des huiles et des matières grasses a vu la baisse la plus importante de 2010 à 2015, avec une baisse de 20 % de la valeur des ventes au détail. Cette baisse peut être due à la décision de Kao Corporation d'arrêter les ventes de ses produits de marque Econa en 2009 en raison de préoccupations concernant l'innocuité de l'ester d'acide gras de glycidol. Les produits laitiers ont eu la plus forte croissance de 2010 à 2015 avec une augmentation de 21 %, et un taux de croissance annuel composé de 3,9 %. Le segment des produits laitiers devrait continuer à se développer, avec une croissance prévue de 14 % d'ici 2020.

En 2015, les trois principaux segments du secteur des boissons fonctionnelles étaient les boissons pour sportifs, les boissons énergisantes et les boissons gazeuses. Les jus de fruits et de légumes ont vu la plus forte croissance de 2010 à 2015 avec une augmentation de 47 % et un taux de croissance annuel composé de 8 %. Le segment des jus de fruits et de légumes devrait continuer à augmenter tout au long de la période de prévision (2016-2020), mais à un rythme de croissance annuel composé plus lent de 2 %. Le café soluble a connu la baisse la plus importante des ventes au détail de 2010 à 2015 (-79 %), mais une augmentation de 9 % est prévue pour la période 2016-2020. Les ventes au détail pour le secteur des boissons fonctionnelles dans son ensemble devraient augmenter de 7 % au cours de la période de prévision (de 2016 à 2020), pour atteindre 7,6 millions $ US en 2020.

Ventes au détail d'aliments fonctionnels emballés au Japon, par secteur
Historique des ventes au détail (en millions de $ US) et croissance sur la période 2010-2015 (%)
Prix courants – taux de change fixes de 2015 (prévisions)

Catégories	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% *TCAC 2010-2015
Produits laitiers	4 363,8	4 463,5	4 596,0	4 776,6	5 043,4	5 283,9	3,9
Confiseries	1 665,4	1 645,2	1 539,5	1 464,6	1 431,9	1 405,6	-3,3
Produits de boulangerie	528,8	556,4	557,2	563,3	585,1	611,6	3,0
Barres-collations	540,1	502,6	505,7	512,8	537,3	556,0	0,6
Aliments pour bébés	583,8	538,0	496,1	475,8	483,0	488,9	-3,5
Huiles et matières grasses	149,5	161,9	146,3	152,8	127,8	120,0	-4,3
Soupes	13,9	13,4	13,9	14,0	14,3	14,8	1,3
Total - aliments fonctionnels emballés	**7 845,3**	**7 881,0**	**7 854,7**	**7 959,9**	**8 222,8**	**8 480,8**	**1,6**

Source : *Euromonitor International, 2016.*
**TCAC : taux de croissance annuel composé*

Ventes au détail d'aliments fonctionnels emballés au Japon, par secteur
Prévisions des ventes au détail (en millions de $ US) et croissance sur la période (%)
Prix courants – taux de change fixes de 2015 (prévisions)

Catégories	2016	2017	2018	2019	2020	% *TCAC 2016-2020
Produits laitiers	5 560,6	5 825,2	6 086,1	6 331,8	6 562,0	4,2
Confiseries	1 400,8	1 401,4	1 405,9	1 413,5	1 423,4	0,4
Produits de boulangerie	598,5	595,6	591,0	593,8	600,9	0,1
Barres-collations	575,9	596,1	614,6	630,9	644,7	2,9
Aliments pour bébés	500,0	511,6	522,8	533,1	543,0	2,1
Huiles et matières grasses	116,1	113,9	113,1	113,3	114,3	-0,4
Soupes	15,3	15,9	16,6	17,1	17,5	3,4
Total aliments fonctionnels emballés	**8 767,2**	**9 059,7**	**9 350,1**	**9 633,5**	**9 905,80**	**9,9**

Source : *Euromonitor International, 2016.*
**TCAC : taux de croissance annuel composé*

Ventes au détail de boissons fonctionnelles au Japon, par secteur
Historique des ventes au détail (en millions de $ US) et croissance sur la période 2010-2015 (%)
Prix courants – taux de change fixes de 2015 (prévisions)

Catégories	2010	2011	2012	2013	2014	2015	% *TCAC 2010-2015
Boissons pour sportifs	3 082,9	2 747,1	2 806,7	3 067,0	2 841,5	2 791,5	-2,0
Boissons énergisantes	1 446,9	1 569,9	1 602,2	1 703,0	1 905,8	2 014,5	6,8
Boissons gazeuses	732,3	795,2	1 045,2	1 065,1	944,6	861,3	3,3
Eau embouteillée	1 183,1	1 017,9	868,3	762,7	673,7	651,8	-11,2
Jus de fruits/légumes	231,0	172,5	225,7	313,1	328,8	339,8	8,0
Boissons asiatiques de spécialité	210,3	189,1	214,8	263,5	248,6	239,7	2,7
Café et thé prêt à boire	53,2	52,2	51,5	107,8	84,4	73,7	6,7
Concentrés	79,7	74,1	65,9	67,9	55,5	50,5	-8,7
Autres boissons chaudes	25,8	25,5	25,0	24,9	25,1	25,2	-0,5
Café soluble	5,2	2,0	1,1	1,0	1,1	1,1	-26,7
Total boissons fonctionnelles	**7 050,4**	**6 645,5**	**6 906,4**	**7 376,0**	**7 109,1**	**7 049,1**	**0,0**

Source : *Euromonitor International, 2016.*
**TCAC : taux de croissance annuel composé*

Ventes au détail de boissons fonctionnelles au Japon, par secteur
Prévisions des ventes au détail (en millions de $ US) et croissance sur la période (%)
Prix courants – taux de change fixes de 2015 (prévisions)

Catégories	2016	2017	2018	2019	2020	% *TCAC 2016-2020
Boissons pour sportifs	2 772,7	2 807,6	2 837,1	2 856,0	2 880,4	1,0
Boissons énergisantes	2 133,8	2 265,8	2 378,3	2 474,5	2 558,7	4,6
Boissons gazeuses	831,0	818,0	811,9	810,8	815,4	-0,5
Eau embouteillée	629,3	614,9	603,4	593,6	587,1	-1,7
Jus de fruits/légumes	346,7	356,9	365,4	371,5	377	2,1
Boissons asiatiques de spécialité	237,0	238,9	240,4	240,5	241,4	0,5
Café et thé prêt à boire	68,4	66,7	65,5	64,5	64,1	-1,6
Concentrés	48,5	47,5	46,6	45,5	44,7	-2,0
Autres boissons chaudes	25,4	26,0	26,6	26,9	27,3	1,8
Café soluble	1,1	1,1	1,1	1,2	1,2	2,2
Total - boissons fonctionnelles	**7 093,9**	**7 243,4**	**7 376,3**	**7 485**	**7 597,3**	**1,7**

Source : *Euromonitor International, 2016.*
**TCAC : taux de croissance annuel composé*

PRINCIPALES CATÉGORIES D'ALIMENTS ET DE BOISSONS FONCTIONNELS EN 2015

La section suivante fournit des renseignements pour les trois principales catégories d'aliments fonctionnels emballés; produits laitiers, produits de confiserie et produits de boulangerie; ainsi que les trois principales catégories de boissons fonctionnelles; boissons pour sportifs, boissons énergisantes, et boissons gazeuses. L'information contenue dans la présente section est tirée d'Euromonitor International (2016).

Produits laitiers fonctionnels

En 2015, les ventes au détail du segment des produits laitiers fonctionnels s'élevaient à 5,3 milliards de dollars US. Cela représente environ 29 % des produits laitiers non fonctionnels au Japon. Il est prévu que cette catégorie connaîtra une croissance continue au cours des cinq prochaines années à un taux de croissance annuel composé de 4,23 %, pour atteindre une valeur au détail de 6,6 milliards de dollars US d'ici 2020.

Sous-catégories principales

- Le yogourt à base de produits laitiers fonctionnels était la sous-catégorie la plus importante en 2015, et représentait 85 % de l'ensemble du segment des produits laitiers fonctionnels. Les ventes au détail de yogourt à base de produits laitiers fonctionnels ont augmenté de 5,4 % de 2014 à 2015.
- Les ventes au détail de lait fonctionnel ont atteint 695,9 millions de dollars US en 2015. Le lait fonctionnel est généralement enrichi de calcium pour favoriser la santé des os.
- La sous-catégorie du lait en poudre fonctionnel a vu ses ventes diminuer de 2,5 % de 2014 à 2015, avec une valeur au détail de 42,8 millions de dollars US.
- Les ventes de fromage fonctionnel ont augmenté de 2,5 % de 2014 à 2015.

Principales marques

- La marque Yakult venait en tête des ventes de produits laitiers fonctionnels en 2015 avec 16 % de parts de marché, suivie par la New Yakult (8 %) et R-1 (7 %).
- La marque New Yakult a vu la plus forte croissance de 2014 à 2015 avec une augmentation de 7 % des ventes au détail, suivie par Yukult (6 %), et R-1 (4 %).

Prévisions pour 2016-2020

- On estime que les ventes au détail de yogourt à base de produits laitiers fonctionnels augmenteront de 19,7 % de 2016 à 2020, pour atteindre une valeur de 5,7 milliards de dollars US en 2020.
- Les ventes au détail de fromage fonctionnel devraient atteindre 14,2 millions de dollars US en 2020.
- On prévoit que les ventes au détail pour le lait en poudre fonctionnel baisseront de 0,5 % au cours de la période de prévision (2016-2020).
- Une augmentation de 7,7 % des ventes de lait fonctionnel est attendue pour la période 2016-2020.

Confiseries fonctionnelles

Bien que les ventes au détail du segment des confiseries fonctionnelles aient diminué de 15,6 % entre 2010 et 2015, ce segment est toujours le deuxième plus important dans les aliments fonctionnels en 2015.

Sous-catégories principales

- La gomme à mâcher était la sous-catégorie la plus importante dans le segment de la confiserie en 2015 avec des ventes au détail de 752,4 millions de dollars US. En 2014, les ingrédients fonctionnels les plus communs liés à la santé bucco-dentaire dans la gomme à mâcher fonctionnelle étaient le xylitol pour la protection contre les caries (51,6 %), suivi par la caféine (12,8 %) et la menthe (11,8 %).
- Bien que les sucreries aient connu une baisse légère de 0,7 % de 2014 à 2015, elles sont demeurées la deuxième sous-catégorie en importance avec des ventes au détail de 609,1 millions de dollars US. Les principaux ingrédients fonctionnels des sucreries comprennent les extraits de plantes (52,5 %), le menthol (11 %) ainsi que le xylitol (10 %).
- Les confiseries chocolatées ont connu la plus forte croissance de 2014 à 2015 avec une augmentation de 7,6 % des ventes au détail, pour atteindre 44,1 millions de dollars US. Les polyphénols (54,7 %) et les acides aminés (45,3 %) étaient les principaux ingrédients fonctionnels des confiseries chocolatées en 2014.

Marques principales

- La marque Xylitol venait en tête des ventes de confiseries fonctionnelles en 2015 avec 20 % de parts de marché, suivie par Xylish (8 %) et Black Black (7 %).
- Bien que les ventes au détail de la marque Xylitol aient diminué de 10 % depuis 2010, elles ont augmenté de 1,2 % de 2014 à 2015.

Prévisions pour 2016-2020

- On estime que les ventes au détail de confiseries chocolatées pourraient augmenter de 28,1 % entre 2016 et 2020, pour atteindre 60,6 millions de dollars US de ventes au détail.
- Bien que l'on s'attende à ce que la gomme à mâcher connaisse une baisse des ventes au détail au cours de la période de prévision (2016 à 2020), on prévoit qu'elle demeurera la sous-catégorie la plus importante avec des ventes au détail de 720,3 millions de dollars US en 2020.
- Le volume des ventes de sucreries devrait augmenter de 4,8 % au cours des cinq prochaines années, pour atteindre 642,6 millions de dollars US en 2020.

Produits de boulangerie fonctionnels

Les ventes au détail des produits de boulangerie fonctionnels ont augmenté de 4,5 % en 2014-2015, pour atteindre 611,6 millions de dollars US. On s'attend à ce que ce segment connaisse un déclin et que la valeur des ventes au détail chute pour atteindre 600,9 de dollars US en 2020.

Sous-catégories principales

- Les céréales pour le petit déjeuner représentaient la sous-catégorie la plus importante avec des ventes au détail de 276,4 millions de dollars US en 2015, suivie des biscuits avec des ventes au détail de 174,1 millions de dollars US, et du pain avec des ventes au détail d'une valeur de 161,1 millions de dollars US.

Principales marques

- La marque Granola de Kellogg venait en tête des ventes de la sous-catégorie des céréales fonctionnelles pour le petit déjeuner avec 13,6 % de parts de marché en 2015, suivie par Ciscorn (8,9 %) et Frosties de Kellogg (8.2 %).
- La marque Granola de Kellogg a vu sa part de marché augmenter de 353,3 % entre 2010 et 2015.
- La marque Bisco venait en tête des ventes de la sous-catégorie des biscuits avec 31.7 % de parts de marché en 2015, suivie par Smart Body Diet Biscuit (10.7 %), et Gerblé (7.5 %).

Prévisions pour 2016-2020

- On s'attend à ce que les ventes au détail de céréales fonctionnelles pour le petit déjeuner subissent une baisse de 9,8 % au cours des cinq prochaines années.
- Les ventes au détail des biscuits fonctionnels devraient croître de 11,6 % au cours des cinq prochaines années et atteindre une valeur de 198,2 millions de dollars US d'ici 2020.
- Une augmentation des ventes au détail de pain fonctionnel de 4,4 % est attendue au cours de la période de prévision (2016-2020).

Boissons fonctionnelles pour sportifs

Bien que le segment des boissons pour sportifs ait connu une légère baisse de 1,8 % de 2014 à 2015, il est toujours le segment le plus important dans les boissons fonctionnelles avec des ventes au détail de 2,8 milliards de dollars US.

Sous-catégories principales

- Ce segment ne contient pas de sous-catégories.

Principales marques

- La marque Aquarius venait en tête des boissons fonctionnelles pour sportifs en 2015 avec une part de marché de 43 %, suivie par Pocari Sweat (23 %) et Green Dakara (14 %).
- Pocari Sweat était la seule marque qui ait vu ses ventes au détail augmenter de 2014 à 2015 (3,9 %). De 2014 à 2015, les ventes au détail d'Aquarius ont diminué de 5,5 %, et celles de Green Dakara ont diminué de 1,8 %.

Prévisions pour 2016-2020

- On s'attend à ce que les ventes au détail de boissons fonctionnelles pour sportifs connaissent une légère baisse au cours de 2016 et maintiennent une croissance modérée pour le reste de la période de prévision (2016 à 2020), pour atteindre une valeur au détail de 2,9 milliards de dollars US d'ici 2020.

Boissons énergisantes fonctionnelles

Les ventes au détail de boissons énergisantes fonctionnelles au Japon ont connu une croissance de 39,2 % pendant la période 2010-2015. De 2014 à 2015, les ventes au détail ont augmenté de 5,7 %, pour atteindre 2 milliards de dollars US.

Sous-catégories principales

- Ce segment ne contient pas de sous-catégories.

Principales marques

- La marque Oronamin venait en tête des ventes de boissons énergisantes fonctionnelles en 2015 avec une part de marché de 24 %, suivi par Red Bull (16 %) et Real Gold (11 %).
- Alors qu'Oronamin a connu une légère baisse de ses ventes au détail au cours des cinq dernières années (-1,2 %), Red Bull a eu la plus forte croissance, en hausse de 234,5 %.

Prévisions pour 2016-2020

- Le marché des boissons énergisantes fonctionnelles devrait connaître une croissance continue des ventes au détail au cours de la période de prévision (2016-2020), pour atteindre 2,6 milliards de dollars de ventes au détail en 2020.

Boissons gazeuses fonctionnelles

Bien que le segment des boissons gazeuses fonctionnelles ait connu une baisse des ventes au détail de 8,8 % pendant la période 2014-2015, les ventes au détail ont augmenté de 17,6 % au cours de la période d'examen dans son ensemble (2010-2015), pour atteindre 861,3 millions de dollars US en 2015.

Sous-catégories principales

- Les boissons gazeuses fonctionnelles sans cola représentaient 74,5 % du segment des boissons gazeuses fonctionnelles en 2015 avec des ventes au détail atteignant 641,4 millions de dollars US. En 2014, les principaux ingrédients fonctionnels des boissons gazeuses fonctionnelles sans cola comprenaient la vitamine C (74,5 %), les polyphénols (13,2 %) et les fibres (5,5 %).
- Les boissons gazeuses fonctionnelles de type cola, y compris à faible teneur en calories et régulières fortifiées, ont connu une baisse des ventes au détail de 15,3 % de 2014 à 2015, pour tomber à 219,9 millions de dollars US.

Principales marques

- La marque CC Lemon venait en tête des ventes de boissons gazeuses fonctionnelles en 2015 avec une part de marché de 28 %, suivie par Kirin Mets (14 %) et Match (13 %).
- De 2014 à 2015, les ventes au détail ont diminué pour les trois marques : CC Lemon de 8,9 %, Kirin Mets de 9,6 %, Match de 4,5 %.

Prévisions pour 2016-2020

- On s'attend à ce que les ventes au détail des boissons gazeuses fonctionnelles sans cola connaissent une légère baisse de 1,4 %, pour tomber à une valeur des ventes au détail de 632,4 millions de dollars US en 2020.
- De même, une baisse des ventes au détail des boissons gazeuses fonctionnelles de type cola de 16,8 % est attendue de 2015 à 2020.

PRINCIPALES ENTREPRISES

Grâce à sa forte présence dans le marché des yogourts probiotiques à boire, Yakult Honsha a été le leader dans les aliments fonctionnels emballés, avec une part de marché de 23 % en 2015. Meiji était la deuxième plus importante (13 %), suivie par Lotte Group (7 %). Coca-Cola Japon a eu une forte présence sur le marché des boissons fonctionnelles pour sportifs avec sa marque Aquarius et était le chef de file dans ce marché avec 21 % de parts de marché en 2015. Otsuka Holdings Co. Ltée avait une part de marché de 19 %, suivi par Suntory Beverage and Food Ltd avec une part de marché de 14 %.

ALLÉGATIONS SANTÉ

Selon Euromonitor International, dans le passé, les fabricants devaient obtenir l'approbation du ministère japonais de la Santé, du Travail et des Affaires sociales pour imprimer des allégations santé sur les emballages des aliments et des boissons fonctionnels. Cependant, un nouveau système d'étiquetage des aliments fonctionnels, introduit en 2015, permet aux fabricants de faire des allégations santé pour les aliments et boissons plus facilement que l'ancienne réglementation. Bien que le nouveau système réduise le fardeau réglementaire pour les fabricants, l'absence de données probantes peut affecter la confiance des consommateurs en ce qui concerne certaines allégations santé.

COMMERCES AU DÉTAIL

Les ventes d'aliments et de boissons fonctionnels en 2015 provenaient de détaillants en alimentation modernes comme les dépanneurs et les supermarchés. En 2015, 63 % des ventes ont été réalisées chez des détaillants en alimentation modernes, 50,8 % dans les supermarchés, et 19,6 % chez d'autres détaillants en alimentation. Les points de vente hors magasin, qui comprennent les machines distributrices, les achats à domicile, la vente sur Internet et la vente directe, représentaient 17,3 % du chiffre d'affaires.

CONCLUSION

Les consommateurs japonais ont le plus haut pouvoir d'achat par habitant en Asie. Ceci, combiné avec la taille croissante de la population vieillissante et le nouveau système d'étiquetage des aliments fonctionnels, a créé une opportunité pour les produits fonctionnels haut de gamme, en particulier ceux qui affichent des allégations santé ciblant une population plus âgée.

Le yogourt probiotique à base de lait est un produit fonctionnel populaire au Japon et devrait avoir une croissance continue au cours des cinq prochaines années, créant des possibilités pour les produits innovants dans cette sous-catégorie. Il est également prévu qu'il y aura des possibilités pour les fabricants de boissons énergisantes fonctionnelles, comme la valeur des ventes au détail devrait augmenter de 20 % pendant la période allant de 2016 à 2020.

Les fabricants canadiens doivent noter la fidélité des consommateurs aux marques japonaises et rechercher des possibilités de partenariats avec des entreprises japonaises.

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Aperçu du Service des délégués commerciaux au Japon**
  www.deleguescommerciaux.gc.ca/e-f/jp/index.htm

- **Trouvez un délégué commercial**
  http://deleguescommerciaux.gc.ca/trade-commissioner-delegue-commercial/search-recherche.aspx?lang=fra

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché japonais et d'autres marchés, veuillez consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés*, qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- http://ats-sea.agr.gc.ca/

Pour de plus amples renseignements sur FoodEx Japan 2016, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**
  Stratégie et organisation, foires commerciales
  Agriculture et Agroalimentaire Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

RESSOURCES

Euromonitor International, 2015. *Fortified/Functional Beverages in Japan.*

Euromonitor International, 2015. *Fortified/Functional Packaged Food in Japan.*

Euromonitor International, 2015. *Japan: Country Pulse.*

Euromonitor International, 2015. *Japan in 2030: The Future Demographic.*

Euromonitor International, 2015. *Oils and Fats in Japan.*

International Journal of Management Cases, 2012. *How Are Functional Foods Perceived in Japan? Empirical Study of Young Japanese Consumers' Behaviour.*

ALIMENTS ET BOISSONS FONCTIONNELS AU JAPON
Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Julie Acheson, analyse de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

Images
Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.
À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du Chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour proposer d'autres sujets ou marchés pour les rapports d'analyses mondiales, veuillez communiquer avec :
Agriculture et Agroalimentaire Canada, Division de l'analyse des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ontario)
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le détenteur du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Lorsque la reproduction ou la redistribution reprend des données tirées du présent document, elle doit aussi comporter une mention de reconnaissance des sources de données précises qui sont indiquées dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS